

Eine Farbe für jeden

Foto: dpa/Montage: SW&W

Jeder Kunde ist anders. Deswegen versprechen individualisiertes Marketing und direkte Ansprache mehr Erfolg. Aber wie findet man den richtigen Ton für jeden Einzelnen?

Fast jedes dritte Labor beantwortete den Werbebrief und vereinbarte Präsentationstermine für das neu entwickelte Messgerät. „Die Rücklaufquote unseres Mailings war dreimal höher als üblich“, freut sich der Marketingleiter eines Herstellers für Labormesstechnik. Sein Kniff bei dieser Aktion: Statt einen hatte er für sein Unternehmen drei verschiedene Briefformate entwickelt – und sie jeweils „typgerecht“ an die Kunden versendet.

Denn nicht alle Kunden denken und entscheiden gleich, sagt er. Die einen wollen dem Brief nüchterne Zahlen, Daten und Fakten zum Produkt entnehmen. Andere lassen sich von Hinweisen auf die Neuigkeit des Produkts, auf den Erfolg und die Chancen begeistern. Und wieder andere mögen einen „menschelnden“ Ton im Brief, sie wollen von der Tradition und Beständigkeit des Herstellers lesen. „Wir haben in dem Mailing die Persönlichkeitsstruktur unserer Kunden berücksichtigt“, erklärt der Marketing-Manager seinen Erfolg. „Wir haben individuell die Sprache jedes Kunden gesprochen.“

Solche typgerechten Ansprachen bilden in Marketing, Verkauf und Kundendienst Ausnahmen – noch! Immer mehr Unternehmen schreiben sich Kundenbindung und persönlichen Service auf die Fahnen. Ihr

Problem: Kaum ein Unternehmen kennt die Persönlichkeitsstruktur der einzelnen Kunden. Die Kundendatenbanken liefern den Mitarbeitern jede Menge Informationen über die Kunden, darunter unter Umständen ausgefeilte Potenzialanalysen und Auswertungen zur Verkaufshistorie. Was fehlt: Angaben darüber, wie jeder einzelne Kunde tickt. Wie Mitarbeiter bei Verkaufsgesprächen, Telefonaten oder im Schriftverkehr genau den Ton treffen können, auf den ihr Gegenüber gestimmt ist. Wie sie ihn in der Kommunikation am besten überzeugen können.

Naturwissenschaft fürs Marketing

Hilfe kommt durch Erkenntnisse aus der Humanevolution und Genetik. Die Wissenschaft hat die menschliche Persönlichkeit entschlüsselt. Demnach wird die Persönlichkeit durch drei genetische Grundmuster festgelegt. Diese Basismuster bestimmen – in individueller Gewichtung – das Verhalten. Wer diese Muster bei Kunden erkennt, knackt quasi den biologischen Code ihrer Persönlichkeit. Dann kann man individuell richtig bei Werbung, Verkauf und Service argumentieren. Fachleute sprechen hierbei von der Biostrukturanalyse, einer leicht zu erlernenden Technik der Menschenkenntnis.

In der Praxis kennzeichnen Farben die drei genetisch festgelegten Verhaltensmuster (Komponenten) – Grün, Rot und Blau. Menschen, die am meisten von den „roten“ Verhaltensmustern gesteuert werden, können sich gut durchsetzen, mögen den Wettkampf, fangen schnell Feuer für Veränderungen und sind risi-

Typen

kofreudig. Anders Menschen, bei denen die „grünen“ Verhaltensmuster dominieren: Sie suchen Nähe zu anderen und sind kommunikativ. „Grün“-Dominante vertrauen auf ihre persönlichen Erfahrungen und scheuen starke Veränderungen. Wieder anders die „Blauen“: Sie verhalten sich eher distanziert und orientieren sich an Fakten und Zahlen.

Persönliche Beziehung zu Kunden aufbauen

Beispiel Autohandel: „Autohäuser werden nicht viel erreichen, wenn sie in ihrer Werbung für neue Modelle grün-dominante Kunden über Statusgewinn und Lifestyle erreichen wollen“, erklärt Uwe Bürder von der SalesLearning-Akademie, „Grün-Dominante lieben Informationen zu Tradition und Zuverlässigkeit – Argumente, für die impulsive Rot-Dominante kaum einen Sinn haben.“

Dies hat auch der Hersteller für Labormesstechnik erkannt. Er hat Daten zur persönlichen Biostruktur jedes Kunden in seiner Datenbank vermerkt und für sein Mailing genutzt. Die Außendienstmitarbeiter schätzen anhand eines Fragebogens bei einem neuen Kunden dessen Persönlichkeit ein. Diese Information hinterlegen sie in der Datenbank, im CRM-System (Customer Relationship Management). „Dadurch wissen wir, welchen Kontakt wir mit welcher Argumentation für unsere Produkte begeistern können“, erklärt der Vertriebsmanager.

Diese Angaben zur Persönlichkeitsstruktur von Kunden rentieren sich nicht nur für Mailings. Auch Ver-

kaufsgespräche, Telefonakquise und Service- oder Supportkommunikation werden erleichtert. „Im Wettbewerb zählt heute die Fähigkeit der Unternehmen, persönliche Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen“, erklärt Fachmann Michael Hilgert, ebenfalls von der SalesLearning-Akademie, „dabei muss sich jeder Mitarbeiter, der mit Kunden kommuniziert, schnell auf die Persönlichkeit des Kunden einstellen“. Hilfreich sind knappe, mit einem Blick zu erfassende Informationen in der Kundendatei. Hilgert: „Wenn ein Mitarbeiter beim Aufrufen der Kundendatei auch über die Biostruktur des Kunden, mit dem er gerade spricht, informiert wird, dann wird das Gespräch argumentativ besser und erfolgreicher verlaufen.“

Informationen zur Kundenpersönlichkeit

Diese Chance haben auch Anbieter von CRM-Software erkannt, wie etwa die Pavone AG aus Paderborn. In ihren Datenbanken kann neuerdings die Biostruktur der Kunden vermerkt werden – zusätzlich zu anderen Daten wie Kaufhistorie und strategischem Potenzial. „Der Mitarbeiter, der erstmals mit einem Kunden spricht, vermerkt dessen Biostruktur im System“, erklärt Jürgen Zirke, Pavone-Vorstand, „dies dauert nicht länger als ein paar Minuten.“ Angezeigt wird danach die Biostruktur als farbiges Symbol, eine Art Hinweisschild zur Persönlichkeit des Kunden.

Solche im CRM-System hinterlegte Hinweise beflügeln Verkauf und Kundenbindung allerdings nur, wenn die Mitarbeiter sie tatsächlich nutzen – und darauf vorbereitet wurden. „Mitarbeiter brauchen Training, um die Persönlichkeitsstruktur der Kunden zu erkennen und im Gespräch richtig zu argumentieren“, weiß der Vertriebsmanager des Messgeräte-Spezialisten.

Potenzial für solche CRM-Systeme sieht Jürgen Zirke nicht nur bei Verkaufsgesprächen und Mailings, sondern auch bei der Entwicklung von Verkaufsunterlagen, speziellen Sonderangeboten oder Produktpräsentationen. Zirke: „Die im CRM-System hinterlegten Daten lassen sich beliebig miteinander verbinden und auswerten.“ Ein denkbarer Fall: Ein Unternehmen entwickelt speziell für seine blau-dominanten Kunden mit einem hohen Kaufpotenzial eine Informationsveranstaltung, bei der Fachleute die technischen Hintergründe zu einem Produkt erläutern. „Ähnlich kann man auch für rot- und grün-dominante Kunden Veranstaltungen maßschneidern“, erläutert Michael Hilgert.

Marcel Klotz



Der Autor

Marcel Klotz, Jahrgang 1959, ist Diplom-Betriebswirt und seit 25 Jahren im Vertrieb von IBM tätig, davon zehn Jahre als Salesdirektor. Neben seiner Arbeit beschäftigt er sich mit Persönlichkeitsentwicklung, Führungsthemen und Biostruktur und ist zertifizierter Salestrainer sowie Coach. 2009 erschien sein Buch „Competence Selling – Das Geheimnis der Spitzenverkäufer“ (201 Seiten, Preis: 34,80 €, ISBN 978-3-86980-009-7).



OEM-Fertigung: Absorber mit Ultraschall- und Vollflächenlötungstechnik. Flachkollektoren mit unterschiedlichen Hydraulikanschlüssen in verschiedenen Absorbermodellen und Größen. Vakuumkollektoren, Solarthermie, Solarspeicher, Kollektor- Befestigungssysteme

www.sunex.pl
e-mail info@sunex.pl